

Die Stadtmarke Bielefeld Grundlagen einer nachhaltigen Markenstrategie

1. Zielsetzung

Die Wahrnehmung der Stadt Bielefeld soll mittel- und langfristig verbessert werden. Dies ist zwingend notwendig, da sich Bielefeld in einem zunehmenden Wettbewerb mit vergleichbaren Großstädten befindet – etwa um Fachkräfte, Studierende, potentielle Einwohner und Besucher. In dieser Wettbewerbssituation muss die Stadt ihre Stärken und Vorzüge kommunikativ klar positionieren können durch eine Fokussierung auf definierte Zielgruppen und starke Kernthemen. Ein positives Image steigert darüber hinaus den Stolz der Einwohner. Der strategische Ansatz der Stadtmarke Bielefeld sieht vor, sich auf besonders zugkräftige Themen zu fokussieren und so eine Maximierung der kommunikativen Wirkung zu erreichen.

2. Zielgruppen

Alle Aktivitäten der Markenkommunikation verfolgen einen zielgruppenorientierten Ansatz. Bei Bielefelder Bürgerinnen und Bürgern soll die Identifikation mit ihrer Stadt gestärkt werden. Unternehmen, Investoren und Gründer sollen von den Vorzügen des starken Standorts überzeugt werden. Bei Fachkräften und Wissenschaftlern geht es darum, die Stadt als attraktiven Ort zum Leben und Arbeiten darzustellen. Schüler und Studierende werden angesprochen, damit sie Bielefeld als Ort für ihre berufliche Ausbildung oder ihr Studium wählen und langfristig ihren Lebensmittelpunkt hier finden. (Tages-) Besucher sollen für attraktive Angebote und Anlässe in die Stadt geholt werden. Die Zielgruppen sind räumlich gesehen in konzentrischen Kreisen differenziert – von Bielefeld über die Region Ostwestfalen-Lippe bis hin zu einem mittel- und langfristig bundesweiten Fokus. Eine Erfolgskontrolle der Maßnahmen erfolgt auch durch die Orientierung an messbaren Indikatoren.

3. Kernthemen

In einer Markenanalyse, deren Grundlage die Ergebnisse aus Workshops mit Bürgerinnen und Bürgern sowie einer umfassenden Online-Befragung mit mehr als 5.500 Teilnehmern sind, wurden diejenigen Eigenschaften der Stadt Bielefeld ermittelt, die sehr hohe Zustimmung erfahren und zugleich eine große Treiberwirkung auf eine positive Wahrnehmung Bielefelds haben.

Die drei stärksten Markenbausteine der Stadt Bielefeld sind:

- **„lebenswerte Großstadt“:** Bielefeld ist eine Stadt mit hoher Lebensqualität. Als wirtschaftliches und kulturelles Zentrum der Region verbindet Bielefeld urbane Angebote mit viel Grün und Natur. Die Stadt ist positiv geprägt durch ihre Überschaubarkeit, die kurzen Wege in der Innenstadt, attraktive öffentliche Plätze, ihren charmanten Charakter sowie den Teutoburger Wald und die Sparrenburg als Ausflugsziele.

- **„starke Wirtschaft“:** Bielefeld ist eine wirtschaftlich starke Stadt, die den Strukturwandel von der Industriestadt zum modernen, vielfältigen Wirtschaftsstandort sehr gut bewältigt hat – wobei die Traditionen als Textilstandort nach wie vor sehr positiv gesehen wird. Als Sitz vieler renommierter (Familien-) Unternehmen und bundesweit bekannter Marken bietet die Stadt gute Angebote für Arbeitsplätze und Ausbildung.
- **„Stadt der Bildung und Wissenschaft“:** Bielefeld ist für junge Menschen als Ort für ein Studium oder eine Ausbildung sehr attraktiv. Das Angebot der Schulen und Hochschulen wird geschätzt. Die vielen Studierenden bringen immer wieder neues Leben in die Stadt. Bielefeld ist mit einer Universität und sechs Fachhochschulen eine Stadt der Forschung und Wissenschaft.

Davon abgesehen wurden weitere Markenbausteine identifiziert, die im geringeren Maße zur Attraktivität beitragen. Dazu zählen die Themen „vielfältige Unternehmungsmöglichkeiten“, „die Einkaufsstadt“, „funktionierendes Gemeinwesen“ und „facettenreiches Kulturangebot“.

4. Fokussierung

Eine Großstadt wie Bielefeld ist grundsätzlich vielfältig, jedoch lässt sich Vielfalt „an sich“ nicht erfolgreich vermitteln. Eine wirksame Positionierung der Stadtmarke Bielefeld gelingt nur über eine Fokussierung auf die überzeugendsten Stärken – dies sind die drei oben genannten wirksamsten Markenbausteine. Die zur Verfügung stehende Marketing-Ressourcen und -Budgets werden auf wenige Maßnahmen und Aktivitäten gebündelt, mit denen eine hohe Sichtbarkeit und große Zielgruppen erreicht werden können. Mit dieser strategischen Ausrichtung lässt das Stadtmarketing nicht die Vielfalt der Stadt außer Acht. Der Schlüssel zum Erfolg ist, stets **die gleichen Botschaften** (der drei Top-Themen) **auf vielfältige Weise** (über konkrete Fakten und Geschichten) zu kommunizieren. Hier gibt es viele thematische Schnittmengen bzw. Synergien zwischen den Inhalten aller ermittelten Markenbausteine.

5. Stringente Kommunikation

Damit alle kommunikativen Maßnahmen effizient und nachhaltig auf die Marke Bielefeld einzahlen, ist eine stringente Markenführung mit einem hohen Wiedererkennungswert in **Inhalt** wie auch in **Form** absolut entscheidend. Alle Maßnahmen richten sich inhaltlich an den drei stärksten Markenbausteinen aus. Darüber hinaus wird ein einheitliches, stringentes aber zugleich variantenreich einsetzbares Kommunikationsmuster für die Stadt entwickelt, durch das Bielefeld über alle medialen Kanäle hinweg wiedererkennbar als eine Marke auftreten kann. Ziel ist es, dass Stadt und städtische Institutionen als zentrale Träger der Markenkommunikation das Kommunikationsmuster übernehmen. Kommunale Tochterunternehmen binden wichtige Elemente des Kommunikationsmusters ein, um so die angestrebte Wahrnehmung der Stadt zu verstärken.

6. Netzwerk-Effekt

Eine Stadt, eine Marke: Von einer starken Marke Bielefeld profitiert die gesamte Stadt. Ohne einen starken institutionellen Rückhalt wiederum können die Maßnahmen ihre Wirkung nicht komplett entfalten. Die Einbeziehung wichtiger Akteure der Stadtgesellschaft in gemeinsam getragene Kommunikationsmaßnahmen sichert eine breite Verankerung der Stadtmarke Bielefeld. Das Fördernetzwerk „Bielefeld-Partner“ unterstützt den Prozess maßgeblich.

7. Bürger-Beteiligung

Die sehr große Teilnahmebereitschaft an der Online-Befragung belegt das hohe Interesse der Menschen an ihrer Stadt und dem Bild Bielefelds in Deutschland. Was Bürgerinnen und Bürger als überzeugte „Botschafter“ ihrer Stadt bewirken können, übersteigt die Wirkung jeder noch so starken Werbekampagne. Die Bielefelderinnen und Bielefelder gehören darum nicht nur zu den wichtigsten Zielgruppen. Ideen aus der Bürgerschaft, die zu den festgelegten Kommunikationszielen der Stadtmarke Bielefeld beitragen, sollen außerdem unterstützt und eingebunden werden.

8. Stadt und Region

Die Stadt Bielefeld und die Region Ostwestfalen-Lippe profitieren wechselseitig von einem attraktiven Zentrum – auch im Wettbewerb mit anderen Regionen. Der Markenprozess soll Bielefeld weiter als selbstbewusstes Oberzentrum einer starken Region mit insgesamt rund zwei Millionen Menschen profilieren.

9. Markenführung

Das strategische Management der Stadtmarke Bielefeld liegt bei der Bielefeld Marketing GmbH. Das Stadtmarketing wird in seiner Arbeit von einem Gremium mit externen Marketing- und Kommunikationsexperten, in das auch das Presseamt der Stadt Bielefeld und die Bielefelder Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft WEGE mbH integriert sind, begleitet, beraten und auf den Erfolg hin bewertet.

10. Langfristige Wirkung

Der strategische Aufbau einer Marke ist ein langfristiger Prozess. Es braucht Kreativität, Geduld und Disziplin, um Vorstellungen in den Köpfen der Menschen nachhaltig zu verändern und somit das Image der Stadt Bielefeld auf Dauer deutlich positiv zu wandeln.